

hatásuk időtartama, feltételezett minősége és a döntéshozatal technikája (egyéni vagy csoportos) szerint csoportosíthatók. A vezetéstudományi irányzatok egymástól eltérően határozzák meg a vezetés, a vezetők feladatait, funkcióit. A könyv ezek közül hármat mutat be: a Henri Fayol-féle vezetési funkciókat, John Adair akció-tanárt és a Mintzberg-féle vezetői szerepeket.

Az emberek vezetése című részben a vezetéstudomány kialakulásának a történetét, a vezetéselméleti iskolákat, az emberi viselkedés összetevőit s az azt befolyásoló tényezőket, továbbá a vezetési stílusokat ismertetik a szerzők. Az emberierőforrás-gazdálkodás tárgyalásánál e tevékenység funkcióit mutatják be, majd a kommunikációval foglalkoznak. A vezető ennek a segítségével tudja szervezete dolgozóit a kitűzött célra irányítani, befolyásolni és tevékenységüket koordinálni. A kommunikáció a környezettel való kapcsolattartás alapvető eszköze is, ezért a vezetőnek meg kell ismernie elméleti alapjait és eredményre vezető módszereit, folyamatát és korlátait.

Végül a vezető időgazdálkodásáról, a teljes minőségvezetésről, majd a kontrollingról olvashatunk a könyvben. A vezetőnek hatékonyan kell gazdálkodnia munkaidejével; összhangot kell teremtenie feladata, ideje és képességei között. A teljes minőségvezetés (TQM – Total Quality Management) a szervezet és a vezetés legfontosabb feladatát a minél jobb minőségű áru vagy szolgáltatás biztosításában jelöli meg úgy, hogy az megfeleljen – az elvárásnál jobban is – a vevők igényeinek. A kontrolling mint koordinációs vezetési eszköz a tervezési-ellenőrzési és az információs alrendszer foglalja

magában. Ezekkel együtt alkotja a vezetési rendszert; feladatai közé tartozik a hosszú távú előrejelzés, a rövid távú célok kijelölése, a megvalósítás tervezése, az ellenőrzés, elemzés és értékelés a tulajdonosok felé.

Az összeállítás ábrák és példák segítségével szemlélteti a szerteágazó ismeretanyagot. Valamennyi fejezete végén kérdéseket találunk, amelyekkel – a tanfolyami oktatásban részt vevők számára – ellenőrizhető, hogy a leírtakat milyen szinten sajátították el. Irodalomjegyzék zárja a könyvet.

R. I.

Dr. Birher Ilona–Dr. Sztanó

Imre–Vladár Ferencné dr.–

Vörös László:

VÁLLALKOZÁSOK ELLENŐRZÉSE

PERFEKT Pénzügyi Szakoktató
és Kiadó Rt., Budapest, 1998. 372 p.

A vállalkozások vezetésének elsőrendű érdeke gazdasági döntéseik kihatásainak vizsgálata és értékelése. A hibák és mulasztások veszteséget okoznak; megelőzésük, a káros következmények megakadályozása, a hibák kijavítása érdekében az ellenőrzésre komoly feladatok hárulnak. Az ellenőrzés a vezetés valamennyi szintjén nélkülözhetetlen, ezért az ellenőrzési ismeretek elsajátítására széles körben – a gyakorlati munkában és az oktatásban egyaránt – szükség van. A könyv az ellenőrzési alapelvek átfogó ismertetése után ágazatonként részletezi az ipari termelő-szolgáltató, a mezőgazdasági, a kül- és belke-

reskedelmi tevékenységet végző vállalkozások ellenőrzési feladatait, az ellenőrzések ágazati sajátosságait.

A szerzők először a valamennyi vállalkozásnál elvégzendő ellenőrzési feladatokkal, a gazdasági, pénzügyi folyamatok ellenőrzésével foglalkoznak. Sorra veszik a bizonylati rend és okmányfegyelem, a készpénzforgalom, a vagyonsvédelem, a tárgyi eszközök, az anyaggazdálkodás, a létszám- és bérsgazdálkodás, a költségsgazdálkodás ellenőrzésének feladatait. A számvitel szerveztségének és a beszámoló valóságának vizsgálatánál foglalkoznak a számviteli politika, a leltárak, a mérleg és eredménykimutatás, a kiegészítő melléklet és az üzleti jelentés ellenőrzésével, a belső ellenőrzési rendszer értékelésével.

Az ipari termelő-szolgáltató tevékenység ellenőrzésének célja annak megállapítása, hogy a vállalkozás megfelelően alapozta-e meg, helyes módszereket választott-e értékesítési munkájához, jól szervezte-e meg piackutató tevékenységét. A műszaki fejlesztési tevékenység ellenőrzésénél vizsgálni kell a fejlesztések előfeltételeit, megalapozottságát, az új termékek korszerűségét és a fejlesztés hatását a vállalkozás jövedelmezőségére. A termelési folyamat ellenőrzése a termelési együttműködés, a termelés irányításának, ütemességének, a termék minőségének ellenőrzését foglalja magában. A saját termelésű készletek értékesítésének ellenőrzése a raktárra vétel, az értékelés, a kiszállítások ellenőrzéséből áll.

A mezőgazdasági tevékenység ellenőrzési feladatainak ellátásához előbb e termelési ágazat jellegzetességeit kell megismerni; csak

ezek után ítélt meg a mezőgazdasági tevékenységek eredményessége. A könyv ezeknek a sajátosságoknak a bemutatásával párhuzamosan foglalkozik az ellenőrzési teendőkkel, vizsgálati módszerekkel a növénytermelés (a földterület hasznosítása, a művelési ág ellenőrzése, a termelés feltételeinek, a talajerő-gazdálkodásnak stb. vizsgálata), majd az állattenyésztés (az állatlétszám nagyságának és összetételének vizsgálata, az ágazatok produktivitásának, költségeinek, a takarmánygazdálkodásnak az ellenőrzése) területén.

A külkereskedelem speciális ágazati tevékenység; ez a specialitás az ellenőrzési munka módszereit is meghatározza. A külkereskedelmi tevékenység sajátosságainak, szervezésének bemutatása után megismerjük az exportforgalom vizsgálatának (köztük a marketingtevékenység ellenőrzésének, az utaztatásnak, az árelőírásnak és a devizagazdálkodás ellenőrzésének) szempontjait.

Végül a belkereskedelmi tevékenység ellenőrzéséről s ezen belül az áruforgalom, az árubeszerzés, az értékesítési és leltározási tevékenység, majd a nagykereskedelem, a bolti kereskedelem, a vendéglátóipari tevékenység, a szállodai szolgáltatások és az idegenforgalom sajátos ellenőrzési feladatairól tájékoztat a kiadvány. Az áruforgalom technikai feltételeinek, a humánerőforrás-gazdálkodásnak, a kereskedelmi pénztárelőírásnak vizsgálati szempontjaival is megismertetnek a szerzők. A felhasznált szakirodalom felsorolása zárja könyvüket.

A szerzők munkája – a vállalkozások ágazatonkénti ellenőrzési funkciói-

nak, az ellenőrzési feladatok sajátosságainak részletes bemutatásán túlmenően – a mérlegképes könyvelői és pénzügyi tanácsadói tanfolyamok tankönyve is. Ennek megfelelő a kiadvány felépítése. Valamennyi fejezetét a Célkitűzés meghatározása, a Tanulási-oktatási feladat megjelölése vezeti be. Minden fejezet végén pedig A felkészülést segítő ellenőrző kérdések és feladatok találhatók utalással arra, hogy ez utóbbiak megoldásait mely kiadványok tartalmazzák.

R. I.

Rekettye Gábor:

ÉRTÉKTEREMTÉS A MARKETINGBEN

Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése

Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,
Budapest, 1997. 212 p.

A vállalkozások csak akkor érhetnek el sikereket a piacon, ha a termékek fejlesztését, a kínálat tervezését és menedzselését a vevők értékítélete alapján végzik s a kínálattal értéket hoznak létre a fogyasztók számára. A piaci érvényesülésre törekvő marketing összehangolt tevékenységek rendszeréből áll; szemléletmódot és eszközrendszert foglal magában. Szemléletmódként a felhasználásra, a vevőre irányítja a figyelmet, a vevők igényeit igyekszik a lehető legjobban kielégíteni. Szem előtt tartja, hogy a termékek minél nagyobb értéket jelentsenek számukra. Célja eléréséhez megfelelő eszközrendszerre van szükség, melynek irányát ugyancsak a szemléletmód határozza meg.

Valamennyi termékpolitikai döntés egyúttal marketingdöntés is, s így csak akkor hozhat eredményt, ha abból a marketingrészleg szintén tevékenyen kiveszi részét s az innovációs folyamatban végig közreműködik. A marketing a vevő számára úgy járul hozzá az értékteremtéshez, hogy információs funkciója révén meghatározza: mi jelent értékeket a vevő számára, továbbá részt vállal a maga területén ennek az értéknek a megteremtésében és piaci elfogadtatásában. Fontos szerepe van tehát mind az érték megismertetésében és a potenciális vásárlókkal való elfogadtatásában. A marketing központi szereplője a vevő; a marketingkutató feladata az, hogy információkat szolgáltatson a vevők fogyasztási, felhasználási szokásairól és döntéshozó magatartásukról. A marketingdöntéseknek a kutatás és elemzés eredményeire kell támaszkodniuk s az elért eredményeket össze kell vetni a célkitűzésekkel. Mindehhez jó összhangot kell teremteni a marketing és az egyéb vállalati funkciók között.

A könyv szerzője a termékpolitikának – a marketing egyik fontos területének – a részletes bemutatásával gazdagítja az egyre bővülő magyar marketing-szakirodalmat. Hangsúlyozza, hogy a vállalati termék- és újtermék-politikának mindenkor a piac igényeihez kell igazodnia. A piacra kerülő új termékek közül sok nem éri el üzleti célját, mert a vállalatok a termékek fejlesztésénél, a kínálat tervezésénél és menedzselésénél nem számoltak körültekintően a piac, a vevők értékítéletével.

Megismerjük a könyvből, hogy a termék mely összetevői jelentenek